

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN D'COST PLAZA ANDALAS PADANG

Oleh

Stella Monica¹, Yulna Dewita Hia², Sumarni³

ABSTRAK

Issues that are examined in this study is the influence of marketing mix on customer satisfaction cost d' restaurant Andalas Padang plaza. The purpose of this study was to analyze the effect of marketing mix on customer satisfaction cost d' restaurant plaza andalas Padang . The methodology used in this study is the method of multiple linear regression analysis. The technique of collecting data using questionnaires , such as statements regarding the marketing mix consists of product , price , distribution and location of the restaurant customer satisfaction d' costs Andalas Padang plaza. Collected through documentation related to the restaurant. First results showed that : The product does not affect the customer satisfaction restaurants Plaza Andalas Padang D'Cost indicated by the coefficient value of -0167 with a significant value of $0.213 > = 0.05$. Second : The price does not affect the customer satisfaction restaurants Plaza Andalas Padang D'Cost indicated by a coefficient of 0.224 with significant value of $0.155 > = 0.05$. Third : The price does not affect the customer satisfaction restaurants Plaza Andalas Padang D'Cost indicated by the coefficient value of -0048 with a significant value of $0.793 > = 0.05$. Fourth : Promotion of positive and significant effect on customer satisfaction restaurants Plaza Andalas Padang D'Cost indicated by a coefficient of 0.863 with significant value of $0.000 < = 0.05$. Fifth : Product , Price , Distribution and Location jointly influence on customer satisfaction indicated by the F - statistic of 18.873 , with a significant value of $0.000 < = 5\%$, and the R - squared value of 0.627 , which means by 62 , 7 % customer satisfaction is affected by the variable product , price , distribution and location while the rest is explained by other variables. From this study the authors concluded that the product , price , and distribution does not affect the customer's satisfaction , whereas the effect on customer satisfaction Promotion restaurant Plaza Andalas Padang D'Cost , for it suggested to the Restaurant D'Cost for more attention to the promotion of applied management to can improve customer satisfaction restaurants Plaza Andalas Padang D'Cost .

Keywords : Effect of Marketing Mix Of Customer Satisfaction Restaurant Plaza Andalas Padang D'Cost .

¹ **Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat**

² **Dosen STKIP PGRI Sumatera Barat**

³ **Dosen STKIP PGRI Sumatera Barat**

Pokok persoalan yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan restoran d'cost plaza andalas Padang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan restoran d'cost plaza andalas Padang. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Regresi Linear Berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, berupa pernyataan mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan restoran d'cost plaza andalas Padang. Dikumpulkan melalui dokumentasi pada restoran yang terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertama: Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'Cost Plaza Andalas Padang yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0.167 dengan nilai signifikan sebesar $0,213 > =0,05$. Kedua : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'Cost Plaza Andalas Padang yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,224 dengan nilai signifikan sebesar $0,155 > =0,05$. Ketiga : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'Cost Plaza Andalas Padang yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0.048 dengan nilai signifikan sebesar $0,793 > =0,05$. Keempat: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran D'Cost Plaza Andalas Padang yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,863 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < =0,05$. Kelima: Produk, Harga, Distribusi dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai F-statistik sebesar 18,873, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < = 5\%$, dan nilai R-squared sebesar 0,627 yang artinya sebesar 62,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Distribusi dan Lokasi sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Dari Penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa Produk, Harga, dan Distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'Cost Plaza Andalas Padang, untuk itu disarankan kepada pihak Restoran D'Cost agar lebih memperhatikan promosi yang diterapkan pihak manajemen agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan restoran D'Cost Plaza Andalas Padang.

Kata Kunci: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran D'Cost Plaza Andalas Padang.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan sektor jasa semakin meningkat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis, salah satu industri jasa yang perkembangannya cukup besar adalah industri restoran dengan adanya pihak penyediaan restoran dapat memperbaiki sistem pelayanannya. Kegiatan sektor restoran mencakup usaha penyediaan makan dan minuman yang pada umumnya dikonsumsi. Kegiatan yang termasuk dalam sektor ini seperti rumah makan, warung nasi, warung kopi, katering dan kantin (BPS, 2005: 56).

Berdasarkan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, maka dapat dirancang dan dikembangkan sistem pelayanan yang lebih baik. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu tingkat kualitas sistem pelayanan industri restoran harus selalu ditingkatkan. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan berusaha untuk mengetahui dan memahami ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap sistem pelayanan yang diberikan.

Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan pelanggan sebagai salah satu faktor terpenting karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh organisasi dan perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri.

Dengan demikian pentingnya perencanaan pemasaran. Hal ini mencakup pengembangan program jangka panjang untuk masalah-masalah yang luas dalam bauran pemasaran yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Perencanaan pada masing-masing variabel tersebut harus dikoordinasikan dan ditangani dengan baik, sebab setiap variabel bauran pemasaran selalu saling berinteraksi dengan variabel lainnya (Firdaus, 2010:174).

Menurut Kotler (2002:29) menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, ciri-ciri, produk, harga, saluran, pesan, dan unsur bauran pemasaran lainnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2013 diketahui bahwa setiap tahunnya terjadi jumlah peningkatan pertumbuhan sektor perdagangan menurut lapangan usaha seperti restoran di Kota Padang. Pertumbuhan restoran yang cukup besar terjadi pada tahun 2006 dan 2008. Pada tahun 2006 persentase pertumbuhan jumlah restoran sebesar 1,32 persen. Jumlah ini menurun menjadi 1,18 persen pada tahun 2007, pada tahun 2008 persentase pertumbuhan restoran meningkat menjadi 1,28 persen, setelah berjalan satu tahun pertumbuhan restoran menurun menjadi 0,92 persen ini dikarenakan akibat terjadinya bencana gempa bumi yang membuat semua usaha seperti restoran tutup yang dapat melumpuhkan perekonomian Kota Padang. Data mengenai pertumbuhan restoran di Kota Padang tahun 2007-2010 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pertumbuhan Restoran Di Sumatera Barat Tahun 2005-2009

Tahun	Pertumbuhan Restoran	Persentase (%)
2005	1.785	-
2006	2.057	1,32
2007	2.237	1,18
2008	2.522	1,28
2009	2.422	0,92

Sumber: Data Sekunder

Kota Padang merupakan salah satu daerah yang memiliki pertumbuhan jumlah restoran yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Adanya perubahan masyarakat akan penyedia jasa makanan, hiburan, rekreasi maupun pertemuan bisnis serta bertambahnya jumlah pengguna jalan menyebabkan perkembangan restoran di Kota Padang cenderung meningkat. Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran memberikan sumbangan yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Padang. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pemasukan perdagangan, hotel, dan restoran di Kota Padang. (Badan Pusat Statistik Kota Padang 2008).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada bulan 21 Desember 2013. Lokasi pada penelitian ini adalah pada Restoran D'Cost Plaza Andalas, yang berlokasi di jalan Pemuda Lintas Andalas Padang.

Subjek dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Restoran D'Cost Plaza Andalas Padang yang jumlahnya tidak terindetifikasi. Adapun prosedur dalam penelitian ini adalah observasi, angket. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang disebarkan pada semua pelanggan Restoran D'Cost Plaza Andalas Padang berdasarkan kriteria tertentu yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian secara sistematis melalui sekumpulan daftar pernyataan yang sudah diatur terlebih dahulu untuk dibagikan dan diisi oleh responden untuk dijawab. Setiap jawaban diberi skor numerik dengan memakai skala 1 sampai 5 untuk mencerminkan derajat kesesuaian responden. Maka penempatan bobot bagi pilihan alternatif dengan skor sebagai berikut: Alternatif jawaban pertama "sangat tidak setuju" diberi nilai 1, alternatif jawaban kedua "tidak setuju" diberi nilai 2, alternatif jawaban ketiga "netral" diberi nilai 3, alternatif jawaban keempat "setuju" diberi nilai 4, alternatif jawaban kelima "sangat setuju" diberi nilai 5. Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 14: Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

No	Indikator	No Item Pernyataan	N	Skor Total	Skor Rata- Rata	TCR (%)	TCR (%)/Indikator	Keterangan
1	Penetapan Biaya	Item 1	50	189	3,78	75,6	75,6	Cukup baik
2	Dsicount	Item 2	50	189	3,78	75,6	72,8	Cukup baik
		Item 3	50	175	3,5	70		
3	Prosedur Pembayaran	Item 4	50	169	3,38	67,6	66,2	Cukup baik
		Item 5	50	162	3,24	64,8		
Rerata			50	176,8	3,53		71,53	Cukup baik

Sumber: Lampiran 7 Halaman 107-108

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel harga (X2) adalah 3,53 dengan TCR sebesar 70,72%. Hal ini bermakna bahwa harga termasuk kedalam kategori cukup baik.

Tabel 15: Distribusi Frekuensi Variabel Tempat (X3)

No	Indikator	Item Pernyataan	n	Skor Total	Skor Rata-Rata	TCR (%)	TCR(%) / Indikator	Keterangan
1	Lingkungan	Item 1	50	162	3,24	64,8	63,6	Kurang baik
		Item 2	50	156	3,12	62,4		
2	Transportasi	Item 3	50	175	3,5	70	69,4	Cukup baik
		Item 4	50	172	3,44	68,8		
Rerata			50	166	3,32		66,5	Cukup baik

Sumber: Lampiran 7 Halaman 109-110

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel tempat (X3) adalah 3,32 dengan TCR sebesar 66,5%. Hal ini bermakna bahwa tempat termasuk kedalam kategori cukup baik.

Tabel 16: Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X4)

No	Indikator	No Item Pernyataan	N	Skor Total	Skor Rata- Rata	TCR (%)	TCR (%)/ Indikator	Keterangan
1	Periklanan	Item 1	50	168	3,36	67,2	66,7	Cukup baik
		Item 2	50	167	3,34	66,8		
		Item 3	50	164	3,28	65,6		
		Item 4	50	168	3,36	67,2		
2	Promosi Penjualan	Item 5	50	161	3,22	64,4	65,6	Cukup baik
		Item 6	50	167	3,34	66,8		
3	Penjualan Tatap Muka	Item 7	50	162	3,24	64,8	62,8	Kurang baik
		Item 8	50	152	3,04	60,8		
Rerata			50	163	3,27		65,36	Cukup baik

Sumber: Lampiran 7 Halaman 111-112

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel promosi (X4) adalah 3,27 dengan TCR sebesar 65,45%. Hal ini bermakna bahwa promosi termasuk kedalam kategori cukup baik.

Tabel 17: Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Y)

No	Indikator	No Item pernyataan	n	Skor Total	Skor Rata-Rata	TCR (%)	TCR (%) /Indikator	Keterangan
1	Harapan Pelanggan	Item 1	50	160	3,2	64	65,8	Cukup baik
		Item 2	50	169	3,38	67,6		
2	Bukti Fisik	Item 3	50	178	3,56	71,2	70,3	Cukup baik
		Item 4	50	182	3,64	72,8		
		Item 5	50	182	3,64	72,8		
		Item 6	50	161	3,22	64,4		
3	Daya Tanggap	Item 7	50	154	3,08	61,6	63,4	Kurang baik
		Item 8	50	155	3,1	62		
		Item 9	50	148	2,96	59,2		
		Item 10	50	177	3,54	70,8		
Rerata			50	166	3,33		66,5	Cukup baik

Sumber: Lampiran 7 Halaman 113-115

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel kepuasan (Y) adalah 3,33 dengan TCR sebesar 66,64%. Hal ini bermakna bahwa kepuasan termasuk kedalam kategori cukup baik.

Tabel 18: Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	<i>Asymp Sig</i>	Alpha ()	Kesimpulan
Produk (X1)	0,378	0,05	Normal
Harga (X2)	0,092	0,05	Normal
Tempat (X3)	0,404	0,05	Normal
Promosi (X4)	0,336	0,05	Normal
Kepuasan (Y)	0,392	0,05	Normal

Sumber: Lampiran 8 Halaman 116

Berdasarkan Tabel dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena nilai *Asymp Sig* kesemua variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan lebih besar dari *Alpha* (0,05). Dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 19: Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Variabel Entered	R ²	VIF	Keterangan
Produk (X1)	X2, X3, X4	0,450	1,818	Tidak ada multikolinieritas
Harga (X2)	X1, X3, X4	0,570	2,325	Tidak ada multikolinieritas
Tempat (X3)	X1, X2, X4	0,719	3,558	Tidak ada multikolinieritas
Promosi (X4)	X1, X2, X3	0,673	3,058	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Lampiran 8 Halaman 116

Dari Tabel terlihat bahwa nilai VIF untuk tiap variabel bebas tidak satupun yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas atau antara sesama variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 20: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha ()	Keterangan
Produk (X1)	0.776	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0.312	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Tempat (X3)	0.201	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X4)	0.892	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 8 Halaman 117

Dari Tabel terlihat bahwa nilai signifikansi untuk semua variable lebih besar dari alpha (0,05), tidak satupun variable bebas yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan

Tabel 21: Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standard Error
Kepuasan Pelanggan (Y)	Konstanta (a)	0.423	0.401
	Produk (X1)	-0.167	0.132
	Harga (X2)	0.224	0.155
	Tempat (X3)	-0.048	0.182
	Promosi (X4)	0.863	0.177
	F	18,873	-
	R Square	0,627	

Sumber: Lampiran 9 Halaman 118

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 20, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,423 - 0,167X_1 + 0,224X_2 - 0,048X_3 + 0,863X_4 + 0,401$$

Koefisien regresi masing-masing variabel penelitian dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,423 berarti tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas maka nilai variabel terikat nilainya sebesar 0,423. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas nilainya konstan (produk, harga, tempat dan promosi) maka nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,423.
2. Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar -0,167, apabila nilai variabel produk meningkat sebesar satu satuan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar -0,167 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,224, hal ini berarti apabila nilai variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,224 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien regresi variabel tempat (X3) sebesar -0,048, hal ini berarti apabila nilai variabel tempat meningkat sebesar satu satuan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar -0,048 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
5. Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,863, hal ini berarti apabila nilai variabel promosi meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,863 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Tabel 22: Hasil Uji t Statistik

Variabel Bebas	Alpha	Signifikan	Keterangan
Produk (X1)	0,05	0.213	H1 Ditolak
Harga (X2)	0,05	0.155	H2 Ditolak
Tempat (X3)	0,05	0.793	H3 Ditolak
Promosi (X4)	0,05	0.000	H4 Diterima

Sumber: Lampiran 9 Halaman 118

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama terlihat bahwa variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,213 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,213 lebih besar dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah H_0 di terima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cos Plaza Andalas Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua terlihat bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,155 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,155 lebih besar dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga terlihat bahwa variabel tempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,793 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,793 lebih besar dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

a. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang. Adapun alasan yang dapat disampaikan mengapa variabel produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Padang, karena produk dalam penelitian ini merupakan produk makanan cepat saji yang ditawarkan kepada pelanggan yang berkenaan dengan variasi pilihan dan reputasi beserta prospek perusahaan.

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi atau gagasan (Kotler 2001 :189).

Dalam hal ini dimana produk yang ditawarkan oleh restoran D'cost Plaza Andalaz Padang relatif sama dengan makanan cepat saji yang ditawarkan oleh restoran cepat saji yang sekelas lainnya dengan D'cost. Dengan demikian variasi makanan dan prospek restoran tidaklah memiliki perbedaan yang berarti antara restoran D'cost Plaza Andalaz Padang dengan restoran lainnya, sehingga kondisi tersebut tidaklah penting menjelaskan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beby Karina Fawzeeza Sembiring (2009), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan. Dimana hasil dari penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, people, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan harga adalah nilai ekonomis yang dibebankan kepada pelanggan Restoran D'Cost Plaza Andalas Padang. Dengan demikian, jika dimasa akan datang Restoran D'Cost Plaza Andalas Padang lebih meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan harga tersebut, maka hal ini tidak akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga kebijakan tersebut tidak akan bermanfaat dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang.

Menurut William J. Stanton dalam Angipora (2002:268), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Adapun alasan yang dapat disampaikan mengapa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Padang, karena harga dalam penelitian ini merupakan nilai ekonomis yang dibebankan kepada pelanggan yang berkenaan dengan penetapan biaya, diskon dan prosedur pembayaran. Dalam hal ini dimana penetapan biaya, diskon dan prosedur pembayarannya ditetapkan oleh Restoran D'Cost Plaza Andalas Padang relatif sama dengan restoran sejenis lainnya. Dengan demikian penetapan biaya, diskon dan prosedur pembayaran tidaklah memiliki perbedaan berarti antara Restoran D'Cost Plaza Andalas Padang dengan restoran lainnya, sehingga kondisi tersebut tidaklah begitu penting menjelaskan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beby Karina Fawzee Sembiring (2009), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan. Dimana hasil dari penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, people, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

c. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa variabel tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang. Jika dimasa akan datang Restoran D'Cost Plaza Andalas Padang lebih meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan tempat tersebut, maka hal ini tidak akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga kebijakan tersebut tidak akan bermanfaat dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler (2001:83) distribusi atau *place* meliputi aktivitas perusahaan agar mudah mendapatkan konsumen sarannya. Sedangkan menurut David dalam Basu dan Irawan (2001:285), menjelaskan definisi saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang oleh produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen.

Adapun alasan yang dapat disampaikan mengapa variabel tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'cost Padang, karena tempat dalam penelitian ini merupakan lokasi dimana Restoran D'Cost menjalankan usahanya sebagai restoran cepat saji yang berkenaan dengan lingkungan dan transportasi ke lokasi. Pelanggan biasanya akan datang ke Restoran D'Cost Plaza Andalas Padang beberapa kali saja untuk makan siang dan makan malam, sehingga lokasi tidaklah begitu penting dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beby Karina Fawzee Sembiring (2009), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan. Dimana hasil dari penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, people, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang. Artinya apabila promosi yang dipersepsikan pelanggan meningkat maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang. Hal ini berarti promosi merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang.

Kotler (2001:84) mengemukakan, promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli, dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut. Menurut Lovelock dan Wright (2005:20) tidak satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi efektif yang memberikan promosi dan pendidikan.

Terjadinya pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang, disebabkan karena promosi merupakan faktor yang timbul dari persepsi pelanggan yang menimbulkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena promosi dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka yang telah ditetapkan oleh pihak restoran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berlian Aminanti Suraya Putri (2012), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 23: Hasil Uji F Statistik

Variabel Bebas	F	Alpha	Signifikan	Keterangan
Produk (X1)	18,873	0,05	0.000	H5 Diterima
Harga (X2)				
Tempat (X3)				
Promosi (X4)				

Sumber: Lampiran 9 Halaman 118

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan pada Tabel 22 dapat dilihat hasil uji f-statistik, dimana nilai F ditemukan sebesar 18,873 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 4 variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cos Plaza Andalas Padang.

Tabel 24: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.627	.593	.542	1.995

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, TEMPAT

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Lampiran 9 Halaman 118

Dari Tabel 23 dapat diketahui hasil dari pengujian koefisien determinasi (R Square) terlihat nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,627 atau sama dengan 62,7%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari kepuasan pelanggan restoran D'cos Plaza Andalas Padang yang dapat dijelaskan oleh produk, harga, tempat dan promosi sebesar 62,7%, sedangkan sisanya 37,3% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

1. Variabel produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang. Karena hasil analisis data dengan analisi linier berganda diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,213. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari alpha 0,05.
2. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang. Karena hasil analisis data dengan analisi linier berganda diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,155. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari alpha 0,05.
3. Variabel tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang. Karena hasil analisis data dengan analisi linier berganda diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,793. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari alpha 0,05.
4. Variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang. Karena hasil analisis data dengan analisi linier berganda diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05.
5. Produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang. Karena hasil analisis data dengan analisi linier berganda diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05.
6. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,627 atau sama dengan 62,7%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari kepuasan pelanggan restoran D'cos Plaza Andalas Padang yang dapat dijelaskan oleh produk, harga, tempat dan promosi sebesar 62,7%, sedangkan sisanya 37,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berkenaan dengan temuan penelitian, maka penulis mengemukakan beberapa saran yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat judul yang sama dengan penelitian ini penulis menyarankan agar menambah variabel lain untuk dibuktikan dalam penelitian tersebut. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian yang ditemukan bisa menutupi kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mencoba memperbanyak jumlah responden dan lebih selektif dalam memilih calon responden, saran ini penting untuk meningkatkan mutu dan kualitas hasil peneliti.
3. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di masa yang akan datang, maka disarankan kepada pihak manajemen restoran D'cost Plaza Andalas Padang untuk terus berupaya meningkatkan kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena promosi memiliki pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'Cost Plaza Andalas Padang.
4. Untuk memperhatikan variable promosi maka disarankan kepada pihak manajemen Restoran D'Cost Plaza Andalas Padang memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Perusahaan harus lebih gencar-gencar dalam melakukan promosi melalui iklan TV, agar konsumen merasa tertarik.
 - b. Perusahaan harus lebih memperhatikan promosi melalui papan reklame pada restoran, agar konsumen merasa tertarik.

- c. Perusahaan harus lebih meningkatkan model promosi seperti undian berhadiah, sponsor, agar konsumen berminat untuk memilih restoran.
- d. Perusahaan harus lebih kreatif dalam menyediakan sovenir Restoran D'Cost, agar terlihat menarik.
- e. Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi informasi dari penjelasan yang diberikan pihak restoran, agar menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Putra, Hafrizal Okta. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Padang*. ISSN: 2086-5031 Vol 3. Jurnal dipublikasikan.
- Angipora, T. Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Boyd, Walker, dan Larrece. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendidikan Strategi dengan Organisasi Global*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.